

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Teknologi komunikasi, media dan informatika yang semakin berkembang pesat serta meluasnya perkembangan infrastruktur informasi global telah membawa pengaruh cara dan pola kegiatan bisnis di industri perdagangan, pemerintahan sosial dan politik. Teknologi informasi dan komunikasi banyak membantu masalah – masalah sosial dan ekonomi, hal itu didukung dengan pernyataan Rahardjo (2002:41) yaitu “adanya teknologi informasi dapat membantu mengatasi masalah, kendala atau ketidakmampuan kita pada sesuatu. Salah satu kemajuan teknologi yang banyak digunakan oleh orang, organisasi maupun perusahaan adalah internet” Ardiyanto, Susilo dan Riyadi (2015). Internet sebagai salah satu implementasi dari teknologi informasi dan telekomunikasi merupakan teknologi utama yang sedang dan terus dikembangkan. Banyak organisasi ataupun individu menyadari manfaat yang besar dari penggunaan internet ini, setiap organisasi ataupun individu juga selalu mengalami suatu perubahan. Saat ini perubahan sangat berpengaruh bagi organisasi maupun individu.

Pada masa sekarang ini internet menjadi primadona baru dalam melakukan berbagai hal, seperti untuk mendapatkan informasi yang lebih

murah dan cepat, mengurangi biaya kertas dan biaya distribusi, sebagai media promosi, komunikasi interaktif (email, video), sebagai alat untuk *research* dan *development*, dan pertukaran data. Internet membuat keterbatasan jarak, waktu, dan biaya dapat teratasi dengan mudah. Implementasi teknologi dalam hal meningkatkan bisnis, penjualan dan pembelian produk adalah dengan menggunakan *Electronic Commerce (e-commerce)*.

E-commerce singkatan dari *Electronic Commerce* yang merupakan penggunaan internet dan Web dalam melakukan transaksi bisnis dan e-commerce secara digital yang mampu mempermudah transaksi komersial antar organisasi dan antara organisasi dengan individu. *E-Commerce* ini mencakup distribusi, penjualan, pembelian, *marketing* dan *service* dari sebuah produk yang dilakukan dalam sebuah sistem elektronika seperti Internet atau bentuk jaringan komputer yang lain (Nangi dan Sukaatmdja, 2015). *Online Shopping* juga merupakan bentuk dari *E-commerce*.

Berbelanja melalui internet (*online*) telah menjadi alternatif tersendiri bagi konsumen untuk melakukan transaksi jual beli. Jumlah pembelanja melalui internet juga mengalami peningkatan dari tahun ke tahun. Bagi sektor bisnis hal ini merupakan terobosan guna memajukan bisnisnya. Penjual online banyak yang memanfaatkan media internet guna menunjang bisnisnya seperti sebagai media promo. Bahkan ada beberapa toko online yang hanya memiliki bisnis di dunia maya saja, mereka tidak memiliki toko fisik yang

dipergunakan untuk memamerkan produknya. Melihat banyaknya pengguna internet serta penggunaannya yang sudah mulai berkembang menunjukkan bahwa masyarakat Indonesia sudah mulai menerima berkembangnya teknologi terutama di sektor bisnis. Pesatnya pertumbuhan tren belanja melalui internet dikarenakan bisnis di internet tidak memerlukan modal terlalu banyak dan cukup mudah dalam pengembangannya.

Namun, pada kenyataannya fasilitas ini tidak sepenuhnya digunakan oleh masyarakat Indonesia. Masyarakat Indonesia masih menyukai untuk melakukan transaksi secara tradisional atau *face to face*. Banyak dari individu yang menganggap bahwa terlalu besar risiko yang ditimbulkan apabila melakukan *e-commerce* tersebut. Beberapa risiko yang merugikan pembeli antara lain berupa penipuan produk, produk yang tidak sampai, maupun pencurian data yang merugikan banyak pihak. Pihak yang menjalankan *e-commerce* ini sendiri perlu untuk menelaah ulang dan perlu mengetahui faktor-faktor apa saja yang dapat memengaruhi minat individu untuk menggunakan transaksi secara elektronik ini sehingga pihak yang menjalankan *e-commerce* atau pihak perusahaan akan lebih mengerti faktor-faktor yang menjadi masalah dan memperbaiki sistem yang ada (Nangi dan Sukaatmadja 2015).

Salah satu pendekatan yang digunakan untuk melihat kemudahan suatu teknologi adalah TAM (*Technology Acceptence Model*). TAM

merupakan salah satu model yang dibangun untuk menganalisis dan memahami faktor-faktor yang mempengaruhi diterimanya penggunaan teknologi komputer yang diperkenalkan pertama kali oleh Fred Davis pada tahun 1986. TAM merupakan model penelitian yang paling luas digunakan untuk meneliti adopsi teknologi informasi dalam literatur sistem informasi manajemen. TAM juga menjelaskan hubungan sebab akibat antara keyakinan dan perilaku, tujuan atau keperluan, serta penggunaan aktual dari pengguna suatu sistem informasi. Model ini menyediakan dasar teori untuk menelusuri faktor yang menjelaskan pemakaian software dan menghubungkannya dengan kinerja pemakai (Ashur dan Budi, 2005:39).

Dengan semakin banyaknya pengguna internet, diharapkan dapat mempengaruhi peralihan minat dan perilaku masyarakat dalam melakukan pembelian barang/jasa dari pembelian secara konvensional ke e-commerce. Niat untuk bertransaksi adalah ukuran tingkat kekuatan niat seseorang untuk melakukan perilaku tertentu dalam hal ini adalah bertransaksi. Niat untuk bertransaksi ditentukan bersama-sama oleh *attitude* dan norma sosial dalam (Aribowo dan Nugroho 2013).

Komponen yang harus diperhatikan dalam melakukan keputusan belanja melalui internet adalah kepercayaan (*trust*). *Trust* adalah faktor penting yang menurut Pavlou dan Geven (2004) dalam Aribowo dan Nugroho (2013) merupakan dasar bagi aplikasi kegiatan bisnis yang menggunakan

media *internet* termasuk melakukan transaksi melalui *online store*. *Trust* merupakan pondasi dari bisnis. Suatu transaksi bisnis antara dua belah pihak atau lebih akan terjadi apabila masing-masing saling mempercayai. *Trust* ini tidak begitu saja dapat diakui oleh pihak lain/mitra bisnis, melainkan harus dibangun mulai dari awal dan dapat dibuktikan. Ketika seseorang yang ingin melakukan transaksi secara *online*, maka yang harus ada dipikirkannya adalah uang yang dikirimkannya tidak hilang begitu saja tetapi mendapatkan balasan produk yang diinginkan sesuai dengan apa yang ditampilkan dan dijelaskan pada *online store* yang dituju (Aribowo dan Nugroho 2013).

Kemudahan penggunaan merupakan keyakinan seseorang dalam penggunaan teknologi atau sistem informasi dapat dengan mudah dan tidak memerlukan usaha keras dari pemakainya untuk bisa menggunakannya. Oleh karena itu, berdasarkan studi yang dilakukan oleh Davis dapat dikatakan bahwa dalam mengembangkan sebuah teknologi informasi perlu dipertimbangkan konstruk persepsi kemanfaatan dan persepsi kemudahan dalam penggunaan dari pengguna teknologi informasi tersebut (Putra, Astuti dan Riyadi 2015).

Adapun perilaku konsumen dalam *e-commerce* juga dipengaruhi oleh Faktor kepuasan dalam melakukan transaksi secara online dan merupakan indikasi utama bagi konsumen untuk menyukai suatu *online shop* dan merupakan indikasi utama terhadap keinginan mereka untuk kembali *online*

shopping menurut Saragih & Ramdhani (2012) dalam Shidarta dan Suzanto (2015). Kemudian kepuasan konsumen dalam melakukan transaksi online ini di indikasikan berpengaruh terhadap kepercayaan konsumen yang pada akhirnya akan mempengaruhi sikap konsumen dalam melakukan pembelian ulang (*intention to use*). Elvandri (2011) dalam Shidarta dan Suzanto (2015).

Persepsi resiko adalah suatu keadaan ketidakpastian yang dipertimbangkan seseorang untuk memutuskan iya atau tidak melakukan transaksi secara online. Risiko didefinisikan sebagai perkiraan subjektif individu untuk menderita kerugian dalam menerima hasil yang diinginkan. Pavlou (2001) dalam Yutadi (2014). Banyak dari individu yang menganggap bahwa terlalu besar resiko yang ditimbulkan apabila melakukan *e-commerce*. Pavlou (2003) dalam Yutadi (2014) menyatakan bahwa situs belanja dan infrastruktur internet yang tidak pasti, sehingga menyebabkan pelanggan memiliki resiko kehilangan uang dan privasinya.

Penelitian sebelumnya yang terkait, yaitu Ardyanto, Susilo dan Riyadi (2015) dengan penelitiannya pengaruh kemudahan dan kepercayaan menggunakan *e-commerce* terhadap keputusan pembelian *online* (Survei Pada Konsumen www.petersaysdenim.com). Yang hasilnya variabel kemudahan, dan kepercayaan terbukti berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian secara *online*.

Dwi Putra Jati Aribowo dan Mahendra Adhi Nugroho (2013) dengan penelitiannya, pengaruh *trust* dan *perceived of risk* terhadap niat untuk bertransaksi menggunakan *e-commerce*. Penelitian ini dilakukan di Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta yang menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif *Trust* terhadap Niat untuk Bertransaksi menggunakan *E-commerce* pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta. Sedangkan terdapat pengaruh negatif *Perceived of Risk* terhadap Niat untuk Bertransaksi menggunakan *E-commerce* pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta.

Selanjutnya Sidharta dan Suzanto (2015) tentang kepuasan transaksi *online shopping* dan kepercayaan konsumen terhadap sikap serta perilaku konsumen pada *e-commerce*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel kepuasan transaksi berpengaruh signifikan terhadap sikap dan perilaku pengguna *e-commers* dan variabel kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap sikap dan perilaku pengguna *e-commers*.

Selain itu Krisnu Putra Yutadi (2014) tentang pengaruh persepsi privasi, persepsi keamanan, persepsi kepercayaan, persepsi resiko, persepsi kegunaan dan persepsi kemudahan penggunaan terhadap minat penggunaan *e-commerce*. Penelitian ini dilakukan pada mahasiswa Jurusan Akuntansi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya. Hasil penelitian yang dilakukan persepsi privasi berpengaruh positif terhadap minat penggunaan *e-*

commerce, persepsi keamanan berpengaruh positif terhadap minat penggunaan *e-commerce*, persepsi kepercayaan berpengaruh positif terhadap minat penggunaan *e-commerce*, persepsi resiko berpengaruh positif terhadap minat penggunaan *e-commerce*, persepsi kegunaan berpengaruh positif terhadap minat penggunaan *e-commerce*, persepsi kemudahan berpengaruh positif terhadap minat penggunaan *e-commerce*.

Berdasarkan uraian diatas, maka peneliti melakukan penelitian dengan tujuannya ialah untuk mengetahui pengaruh kepercayaan, kemudahan, kepuasan dan resiko terhadap minat pembeli untuk menggunakan system *e-commers*. Penelitian ini mengacu pada penelitian yang dilakukan oleh Ardyanto, Susilo dan Riyadi (2015). Dalam penelitian tersebut di bahas tentang pengaruh pengaruh kemudahan dan kepercayaan menggunakan *e-commerce* terhadap keputusan pembelian *online* (Survei Pada Konsumen www.petersaysdenim.com). Penelitian ini mereplikasi dari penelitian di atas. Perbedaannya penelitian ini memberikan sebuah struktur yang didalamnya mengkaji 4 variabel dalam kaitanya dengan minat digunakannya sistem *e-commerce*. Faktor-faktor tersebut antara lain pengaruh kepercayaan, kemudahan, kepuasan dan resiko. Berdasarkan latar belakang diatas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan mengambil judul:

“PENGARUH KEPERCAYAAN, KEMUDAHAN, KEPUASAN DAN RESIKO TERHADAP MINAT PEMBELI UNTUK MENGGUNAKAN

SISTEM *E-COMMERCE* (Studi Empiris Pada Mahasiswa Fakultas
Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Surakarta)”

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian pada latar belakang dan untuk membatasi permasalahan yang telah diuraikan di atas, maka permasalahan dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Apakah kepercayaan berpengaruh terhadap minat pembeli untuk menggunakan sistem *e-commerce*?
2. Apakah kemudahan berpengaruh terhadap minat pembeli untuk menggunakan sistem *e-commerce*?
3. Apakah kepuasan berpengaruh terhadap minat pembeli untuk menggunakan sistem *e-commerce*?
4. Apakah resiko berpengaruh terhadap minat pembeli untuk menggunakan sistem *e-commerce*?

C. Tujuan Penelitian

Penelitian mengenai minat penggunaan *e-commerce* ini bertujuan sebagai berikut:

1. Untuk menguji pengaruh kepercayaan terhadap minat pembeli untuk menggunakan sistem *e-commerce*.
2. Untuk menguji pengaruh kemudahan terhadap minat pembeli untuk menggunakan sistem *e-commerce*.

3. Untuk menguji pengaruh kepuasan terhadap minat pembeli untuk menggunakan sistem *e-commerce*.
4. Untuk menguji pengaruh resiko terhadap minat pembeli untuk menggunakan sistem *e-commerce*.

D. Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian diatas, manfaat yang di harapkan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Manfaat secara teoritis

untuk memberikan pengetahuan sejauh mana pengaruh kepercayaan, kemudahan, kepuasan, dan resiko terhadap minat penggunaan *e-commerce*. Dan dapat menjadi bahan referensi bagi peneliti lain yang berminat dengan masalah serupa.

2. Manfaat praktis

Hasil penelitian ini dapat memberikan masukan bagi pelaku bisnis online agar memperhatikan persepsi kepercayaan terhadap konsumen serta menjadi landasan konsumen dalam keputusan menggunakan *e-commerce*. Hal ini bertujuan agar transaksi online di Indonesia dapat berkembang lebih baik dan sebagai alternatif transaksi jual-beli.

E. Sistematika Penulisan Skripsi

Untuk mempermudah pemahaman dan penelaahan penelitian, maka dibuat rancangan penulisan sebagai berikut:

BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini berisi latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat dan sistematika penulisan skripsi.

BAB II : TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini berisi tentang landasan teori yang berisi tentang pengertian teori penelitian, *E-Commerce*, Minat pembeli menggunakan sistem *e-commerce*, pengertian kepercayaan, kemudahan, kepuasan, resiko, penelitian terdahulu, model penelitian dan hipotesis penelitian.

BAB III : METODE PENELITIAN

Bab ini membahas tentang ruang lingkup penelitian, populasi dan sampel penelitian, metode pengumpulan data, definisi operasional variabel dan metode analisis data.

BAB IV : ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisi tentang pelaksanaan penelitian, statistik deskriptif, analisis data dan pembahasan.

BAB V : PENUTUP

Bab ini berisi tentang kesimpulan dari hasil penelitian yang telah dibahas pada bab-bab sebelumnya, keterbatasan penelitian dan saran-saran yang dapat dijadikan masukan dari berbagai pihak yang berkepentingan.